

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS, NILAI, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI KEMBALI

Hadioetomo

Jurusan Manajemen FE UPN “Veteran” Yogyakarta  
Jl. SWK 104 (Lingkar Utara) Condong Catur Yogyakarta 55283  
email : siut85@rocketmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to know the effect of service quality, service value and satisfaction impact to behavioral intentions. The research used purposive sampling method, and questionnaires were distributed to 150 fast food customer in Yogyakarta. The data were, then, analyzed with Structural Equation Model. The result of the research are : sacrifice had positive impact to service value, service quality had positive impact to service value, service quality had positive impact to satisfaction, service value had positive impact to satisfaction, service value had positive impact to behavioral intentions, satisfaction had positive impact to behavioral intentions, service quality had positive impact to behavioral intentions. There are indirrect effect service quality to behavioral intentions through service value, service quality to behavioral intentions through satisfaction, service value to behavioral intentions through satisfaction.*

**Keyword** : *sacrifice, service quality, service value, customer satisfaction and behavioral intentions.*

## Pendahuluan

Usaha dalam bidang restoran merupakan salah satu usaha yang cukup menjanjikan. Dengan semakin bertambahnya urusan dan kesibukan pekerjaan, maka tidak mengherankan jika konsumen memilih makan di restoran atau rumah makan. Kepraktisan dan efisiensi waktu menjadi alasan yang cukup mendasar untuk mendukung kegiatan ini. Munculnya restoran cepat saji seperti McDonalds, KFC, Texas, CFC merupakan pilihan masyarakat dalam mendapatkan makanan. Amerika Serikat sebagai sarangnya *fast food* terdapat sekitar 300 ribu restoran siap saji yang beberapa diantaranya sudah masuk Indonesia. Restoran cepat saji menjanjikan kepraktisan, *predictible*, dan yang pasti cepat saji. Cepat saji telah menjadi gaya hidup masyarakat modern, kepraktisan, dan kenikmatan rasanya menjadi jaminan larisnya berbagai jenis kategori makanan ini.

Pada dasarnya konsumen dalam memutuskan pilihannya ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara selektif, disesuaikan dengan kemampuannya, sementara konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Dimensi ukuran pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya antara lain: 1). *Sacrifice* (pengorbanan) yaitu apa yang dapat dilakukan konsumen untuk mendapatkan sesuatu, 2). *Service Quality* (kualitas jasa) adalah kemampuan dalam melayani konsumen serta memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan, 3). *Service Value* (nilai jasa) adalah nilai jasa yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan, 4). *Satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya (Kotler, 2003), 5). *Behavioral Intentions* (minat membeli kembali) adalah keinginan konsumen menggunakan

fasilitas yang ditawarkan kembali, merekomendasikan ke orang lain, dan memakai pilihan yang sama (Cronin *et.al*, 2000).

Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pertimbangan yang sebagai besar didasari oleh faktor selera tetapi masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan beli konsumen seperti pelayanan yang ditawarkan, harga yang sesuai, fasilitas yang ditawarkan. Faktor-faktor ini sangat berpengaruh, terlebih dengan bervariatifnya rumah makan yang membuat konsumen selektif dalam memilih tempat makan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Pada dasarnya masalah yang paling penting adalah kepuasan pelanggan dan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan perusahaan (Swastha, 2000).

### ***Sacrifice***

Konsumen dalam mendapatkan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya memerlukan pengorbanan. Pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan sesuatu berupa harga (biaya), waktu, tenaga serta usaha-usaha lainnya. Jumlah biaya pelanggan dibandingkan dengan jumlah nilai pelanggan merupakan nilai yang diterima pelanggan Kotler (2003).

### ***Service Quality***

Kualitas utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas jasa pelanggan. Kualitas jasa yang dimaksud adalah kualitas jasa yang diterima konsumen, yaitu keseluruhan kesan konsumen terhadap superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Perusahaan seringkali memiliki persepsi yang berbeda mengenai layanan pelanggan. Layanan pelanggan dinilai lebih tinggi dalam hal kepentingan (*importance*) dibandingkan periklanan, promosi, dan usaha penjualan (Payne, 2000). Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa besar perbedaan antara kinerja dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Kotler, 2003). Harapan pelanggan didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, dan komunikasi eksternal (Lupiyadi, 2001).

### ***Service Value***

Nilai dipersepsikan sebagai penilaian secara keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap kegunaan sebuah produk yang didasarkan pada persepsi yang diterima. Penilaian merupakan sebuah proses yang dilakukan pelanggan sebelum membeli barang dan jasa. Nilai barang ditentukan juga oleh harga, pengorbanan yang diberikan untuk memperoleh kenyamanan, keamanan dan kemudahan selama melakukan pembelian. Nilai yang dirasakan adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi yang seharusnya diterima dan diberikan (Kotler, 2003).

### ***Satisfaction***

Tse dan Wilton (1998) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Engel, *et.al* (2002) mengidentifikasi kepuasan sebagai evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil sama atau

melampaui harapan pelanggan. Kotler (2003) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

### ***Behavioral Intentions***

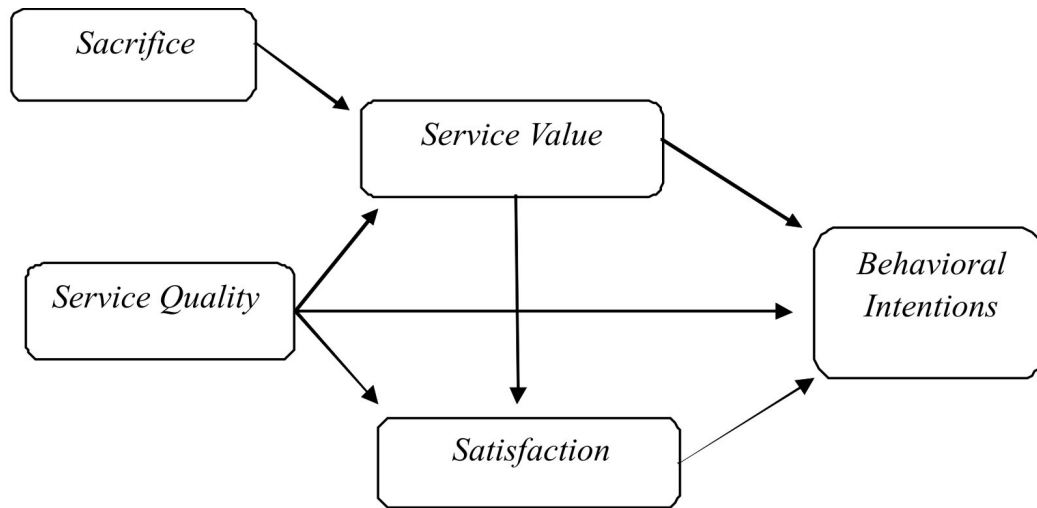
Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan sikap, minat dan perilaku adalah teori Fishbein dan Ajzen (1975) tentang model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intention Model*) atau dikenal dengan teori *Reasoned Actions*. Perilaku seseorang tergantung pada minatnya, sedang minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. *Behavioral Intentions* merupakan keinginan konsumen menggunakan fasilitas yang ditawarkan kembali, merekomendasikan ke orang lain, dan memakai pilihan yang sama Cronin *et.al* (2000).

Konsumen melakukan pembelian ulang atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan untuk mendapatkan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang. Perusahaan akan berhasil memberikan kepuasan pada konsumen jika mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

### **Penelitian Terdahulu**

1. M.F. Shellyana Junaedi (2003) melakukan penelitian dengan obyek penelitiannya adalah surat kabar harian. Hasil penelitiannya adalah pertama; terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen, kedua ; terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, ketiga ; terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas jasa terhadap loyalitas merek.
2. Tony Wijaya (2005) melakukan penelitian dengan obyek penelitiannya adalah ritel, yaitu toko buku Gramedia Yogyakarta. Hasil penelitiannya adalah pertama ; *service quality perception* dan *satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, kedua ; *service quality perception* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, ketiga ; *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Cronin *et.al* (2000) melakukan penelitian dengan obyek penelitiannya adalah sektor jasa (*participative sport, entertainment, health care, fast food, long distance*). Hasil penelitiannya adalah pertama; terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *behavioral intentions* , kedua ; *service quality* dan *service value* mempunyai pengaruh positif tidak langsung terhadap *behavioral intentions*.
4. Taylor dan Baker (1994) melakukan penelitian dengan obyek pada perawatan kesehatan, taman parkir, penerbangan dan telekomunikasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa koefisien regresi interaksi antara *customers satisfaction* dengan *service quality* signifikan terhadap *purchase intentions*. Interaksi bersama antara *service quality* dan *customers satisfaction* lebih mampu menjelaskan variance *purchase intentions* dari pada pengaruh masing-masing variabel.

## Model Penelitian



Gambar 1.  
Model Penelitian

## Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *fast food* di kota Yogyakarta. Sampel diambil menggunakan tehnik *Convenience Sampling*. Peneliti menyebarkan 170 kuisioner, namun yang dapat digunakan 150. Kuisioner lainnya yang berjumlah 20 tidak memiliki kelengkapan jawaban, sehingga tidak dapat digunakan.

### Pengukuran

*Sacrifice* (pengorbanan) diukur dengan mengacu pada Kotler (2003). Ada tiga item kuisioner yang diukur yaitu : harga yang ditawarkan, waktu yang dibutuhkan, tenaga yang dikeluarkan.

*Service Quality* (kualitas pelayanan) diukur mengacu pada Cronin *et.al* (2000). Ada sepuluh item kuisioner yang diukur yaitu : kecepatan, waktu, cara kerja karyawan, kemudahan karyawan, tingkah laku karyawan, cara berbicara karyawan, sifat karyawan, lingkungan, kebutuhan konsumen, fasilitas yang ditawarkan.

*Service Value* (nilai jasa) diukur mengacu pada Fandi Tjiptono (2004). Ada tiga item kuisioner yang diukur yaitu : fasilitas yang diberikan, membandingkan apa yang telah diberikan, memuaskan pelanggan.

*Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) diukur mengacu pada Cronin *et.al* (2000). Ada delapan item kuisioner yang diukur yaitu : ketertarikan, kenikmatan, kejutan, kemarahan pelanggan, memalukan, kebijakan seseorang, melakukan hal yang benar, fasilitas yang dibutuhkan.

*Behavioral Intention* (minat membeli kembali)) diukur mengacu pada Cronin *et.al* (2000). Ada tiga item kuisioner yaitu : menggunakannya kembali, merekomendasikan ke orang lain, memakai pilihan yang sama.

Nilai *loading factor* variabel *sacrifice* sebesar 0,5464; *service quality* sebesar 0,5323 ; variabel *service value* sebesar 0,6733 ; variabel *satisfaction* sebesar 0,5779 dan variabel *behavioral intention* sebesar 0,6343. Oleh karena nilai *loading factor* kelima variabel tersebut adalah  $> 0,4$ , maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel penelitian adalah valid.

Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *sacrifice* sebesar 0,575; variabel *service quality* sebesar 0,867; variabel *service value* sebesar 0,748; variabel *satisfaction* sebesar 0,821; variabel *behavioral intentions* sebesar 0,758. Oleh karena nilai *Cronbach Alpha* kelima variabel tersebut  $> 0,5$  maka dapat disimpulkan kelima variabel penelitian adalah reliabel.

## Hasil Penelitian

Metode analisis data yang digunakan untuk pengujian model penelitian adalah *Structural Equation Model*, dengan menggunakan AMOS 16.0

### Goodness of Fit Test

Pengujian terhadap model dilakukan dengan berbagai *Criteria Goodness of fit Test*, akan dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.  
Hasil Uji Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit Test*)

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Evaluasi
Probabilitas	Kecil	586.348	-
CMIN/DF	$>0,05$	0.000	Marginal
GFI	$\leq 2,00$	1,856	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,788	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,746	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,834	Marginal
RMSEA	$> 0,95$	0,815	Marginal
	$< 0,08$	0,076	Baik

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan untuk diuji ke-sesuaian model mempunyai nilai yang baik atau layak. Oleh karena itu model ini dapat diterima dengan baik sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis penelitian.

### Evaluasi Hubungan Struktural Antar Konstruk *Direct Effects* Pengaruh Langsung *Sacrifice* Terhadap *Service Value*.

Hasil estimasi pengaruh langsung *sacrifice* terhadap *service value* diperoleh koefisien path sebesar 0,578 (positif). Uji signifikansi koefisien ini diperoleh nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 3,685 dan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Karena  $CR = 3,685 > 1,96$  pada taraf signifikansi 5%, artinya *sacrifice* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service value*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar *sacrifice* yang dikeluarkan oleh pelanggan maka semakin tinggi *service value* yang diterima pelanggan pada *fast food*.

### **Pengaruh Langsung *Service Quality* Terhadap *Service Value***

Hasil estimasi pengaruh langsung *service quality* terhadap *service value* diperoleh koefisien path sebesar 0,441 (positif), uji signifikansi koefisien ini diperoleh nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 3,822 dan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Karena  $CR = 3,822 > 1,96$  pada taraf signifikansi 5%, artinya *service quality* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service value*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka semakin tinggi *service value* yang diterima pelanggan pada *fast food*.

### **Pengaruh Langsung *Service Quality* Terhadap *Satisfaction***

Hasil estimasi pengaruh langsung *service quality* terhadap *satisfaction* diperoleh koefisien path sebesar 0,278 (positif), uji signifikansi koefisien ini diperoleh nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2,057 dan probabilitas ( $p$ ) = 0,040. Karena  $CR = 2,057 > 1,96$  pada taraf signifikansi 5%, berarti *service quality* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka semakin tinggi *satisfaction* yang diterima pelanggan pada *fast food*.

### **Pengaruh Langsung *Service Value* Terhadap *Satisfaction***

Hasil estimasi pengaruh langsung *service value* terhadap *satisfaction* diperoleh koefisien path sebesar 0,523 (positif), uji signifikansi koefisien ini diperoleh nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 3,251 dan probabilitas ( $p$ ) = 0,001. Karena  $CR = 3,251 > 1,96$  pada taraf signifikansi 5%, berarti *service value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *service value* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi *satisfaction* yang diterima pelanggan pada *fast food*.

### **Pengaruh Langsung *Service Value* Terhadap *Behavioral Intentions***

Hasil estimasi pengaruh langsung *service value* terhadap *behavioral intentions* diperoleh koefisien path sebesar 0,357 (positif), uji signifikansi koefisien ini diperoleh nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2,717 dan probabilitas ( $p$ ) = 0,007. Karena  $CR = 2,717 > 1,96$  pada taraf signifikansi 5%, berarti *service value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *service value* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi *behavioral intentions* pelanggan pada *fast food*.

### **Pengaruh Langsung *Satisfaction* Terhadap *Behavioral Intentions***

Hasil estimasi pengaruh langsung *satisfaction* terhadap *behavioral intentions* diperoleh koefisien path sebesar 0,347 (positif), uji signifikansi koefisien ini diperoleh nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2,967 dan probabilitas ( $p$ ) = 0,003. Karena  $CR = 2,967 > 1,96$  pada taraf signifikansi 5%, berarti *satisfaction* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat

*satisfaction* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi *behavioral intentions* pelanggan pada *fast food*.

### Pengaruh Langsung *Service Quality* Terhadap *Behavioral Intentions*

Hasil estimasi pengaruh langsung *service quality* terhadap *behavioral intentions* diperoleh koefisien path sebesar 0,282 (positif), uji signifikansi koefisien ini diperoleh nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 2,920 dan probabilitas ( $p$ ) = 0,009. Karena  $CR = 2,920 > 1,96$  pada taraf signifikansi 5%, berarti *service quality* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi *behavioral intentions* pelanggan pada *fast food*.

Tabel 2.  
Koefisien Jalur (*Standardized Regression*) antar Variabel

Jalur ( <i>Path</i> )	Koefisien Jalur	<i>Critical Ratio</i>	Probabilitas
<i>Sacrifice</i> □ <i>Service Value</i>	0,578	3,658	0,000
<i>Service Quality</i> □ <i>Service Value</i>	0,441	3,822	0,000
<i>Service Quality</i> □ <i>Satisfaction</i>	0,278	2,057	0,040
<i>Service Value</i> □ <i>Satisfaction</i>	0,523	3,251	0,001
<i>Service Value</i> □ <i>Behavioral Intentions</i>	0,357	2,717	0,007
<i>Satisfaction</i> □ <i>Behavioral Intentions</i>	0,374	2,967	0,003
<i>Service Quality</i> □ <i>Behavioral Intentions</i>	0,282	2,620	0,009

### Indirect Effect

Efek tidak langsung adalah besarnya pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel terhadap variabel lain melalui mediasi variabel yang lain. Efek tidak langsung secara teoritis merupakan perkalian koefisien jalur variabel eksogen atau *gamma value* (□) dengan koefisien jalur variabel endogen pada variabel endogen lainnya atau disebut *beta value* (□). Secara matematis pengaruh tidak langsung dilambangkan dengan simbol □□.

Tabel 3.  
*Indirect Effect*

Jalur ( <i>Path</i> )	<i>Indirect Effect</i>
<i>Service Quality</i> □ <i>Service Value</i> □ <i>Behavioral Intentions</i>	0,157
<i>Service Quality</i> □ <i>Satisfaction</i> □ <i>Behavioral Intentions</i>	0,10
<i>Service Value</i> □ <i>Satisfaction</i> □ <i>Behavioral Intentions</i>	0,196

Pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap *behavioral intentions* melalui *service value* diperoleh koefisien *indirect effect* sebesar 0,157 (positif). Hal ini berarti bahwa apabila *service quality* semakin baik maka *service value* semakin meningkat, yang kemudian akan meningkatkan *behavioral intentions* pada restoran *fast food*.

Pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap *behavioral intentions* melalui *satisfaction* diperoleh nilai koefisien *indirect effect* sebesar 0,104 (positif). Hal ini berarti bahwa apabila *service quality* semakin baik maka *satisfaction* semakin meningkat, yang kemudian akan meningkatkan *behavioral intentions* pada restoran *fast food*.

Pengaruh tidak langsung *service value* terhadap *behavioral intentions* melalui *satisfaction* diperoleh nilai koefisien *indirect effect* sebesar 0,196 (positif). Hal ini berarti bahwa apabila *service value* semakin baik maka *satisfaction* semakin meningkat, yang kemudian akan meningkatkan *behavioral intentions* pada restoran *fast food*.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *sacrifice* terhadap *service value*, temuan ini mendukung penelitian Cronin *et.al* (2000). Pengorbanan pelanggan berupa harga/biaya, waktu, pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan nilai jasa restoran *fast food*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *service value*, temuan ini mendukung penelitian Cronin *et.al* (2000). Pelanggan restoran *fast food* ingin mendapatkan kualitas jasa yang baik, sehingga mengakibatkan nilai jasa yang diperoleh juga semakin baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *satisfaction*, temuan ini mendukung penelitian Shellyana Junaidi (2003) dan Tony Wijaya (2005). Kualitas jasa yang telah diberikan restoran *fast food* sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *service value* terhadap *satisfaction*, temuan ini mendukung penelitian Cronin *et.al* (2000). Nilai jasa yang diberikan restoran *fast food* sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, sehingga pelanggan merasakan kepuasan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *service value* terhadap *behavioral intentions*, temuan ini mendukung penelitian Cronin *et.al* (2000). Nilai jasa yang diberikan restoran *fast food* sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, sehingga minat pelanggan membeli kembali semakin tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *satisfaction* terhadap *behavioral intentions*, temuan ini mendukung penelitian Taylor dan Baker (1994), Tony Wijaya (2005). Kepuasan pelanggan restoran *fast food* yang semakin baik akan mengakibatkan minat pelanggan membeli kembali semakin tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *behavioral intentions*, temuan ini mendukung penelitian Cronin *et.al* (2000). Kualitas jasa yang diterima pelanggan restoran *fast food* yang semakin baik akan mengakibatkan minat pelanggan membeli kembali semakin tinggi.

Terdapat pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap *behavioral intentions* melalui *service value* dan melalui *satisfaction*, serta *service value* terhadap *behavioral intentions* melalui *satisfaction*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Cronin *et.al* (2000).



## Simpulan

1. *Sacrifice* yang dikeluarkan pelanggan kepada perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service value* yang diterima oleh pelanggan pada restoran *fast food*.
2. *Service quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service value* yang diterima oleh pelanggan pada restoran *fast food*.
3. *Service quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* yang diterima oleh pelanggan pada restoran *fast food*.
4. *Service value* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* yang diterima oleh pelanggan pada restoran *fast food*.
5. *Service value* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions* pelanggan pada restoran *fast food*.
6. *Satisfaction* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions* pelanggan pada restoran *fast food*.
7. *Service quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions* pelanggan pada restoran *fast food*.
8. Terdapat pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap *behavioral intentions* melalui *service value* dan melalui *satisfaction*, serta *service value* terhadap *behavioral intentions* melalui *satisfactions*.

## Daftar Pustaka

- Enggel, James. F., R. D. Blackwell dan P. W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. (2000). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Joseph Cronin, JR., Michael K. Brady dan G. Tomas M. Hult. (2000). Assessing the Effect of Quality, Value, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Volume 76(2) pp. 193-218, ISSN : 0022-4359. Copyright by New York University.
- Kotler, Phillip. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*, Ahli bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Marlon. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Lipiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba empat.
- M.F. Shellyana Junaedi (2003). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Jasa : Studi Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Merek, *Modus*, Volume 15 (2).
- Payne, Adrian. (2000). *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Method for Bussiness: A skill-building Approach*. 2<sup>nd</sup> Ed, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Swastha, B.D. dan T.H. Handoko (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Taylor, A. Steven, Baker, L. Thomas (1994). An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfactions In The Formation of Consumers Purchase Intention, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2. P. 163-178.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2005). *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi..
- Wijaya, Tony. (2005), Pengaruh Service Quality Perception dan Satisfaction Terhadap Purchase Intention, *Modus*, Volume 17 (1).